

Pengaruh *Green Place*, *Green Product*, dan *Green Promotion* Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Oleh:

M.Hafis Alwi (192010200145)

Dosen Pembimbing:

Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM.

**Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari, 2024**

Pendahuluan

Plastik telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari kita, mulai dari botol air mineral hingga kantong plastik. Fenomena ini telah menyebabkan peningkatan drastis dalam produksi limbah plastik. Indonesia, sebagai negara terbesar kedua setelah China dalam hal pengelolaan limbah plastik yang kurang efektif, menghadapi tantangan besar dalam mengelola limbah tersebut. Keterbatasan dalam infrastruktur pengolahan limbah menyebabkan lonjakan limbah plastik yang berakhir dibuang ke laut, mengancam tidak hanya manusia tetapi juga ekosistem laut yang ada.

Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2022, Indonesia menghasilkan total sampah sebanyak 19,45 juta ton, seperti yang dilaporkan dalam situs (<https://databoks.katadata.co.id/>). mulai jumlah tersebut, sekitar 39,63% berasal dari sampah rumah tangga, menjadikannya sebagai penyumbang terbesar. Sementara itu, sektor perniagaan menyumbang sebesar 21,07% dari total sampah nasional, diikuti oleh pasar dengan 16,08%, dan kawasan komersial/industri/kawasan lainnya sebesar 7,14%. Fasilitas publik, perkantoran, dan sumber lainnya masing-masing menyumbang 6,82%, 5,96%, dan 3,3% dari total sampah tersebut. Jenis sampah yang paling dominan secara nasional adalah sisa makanan, yang menyumbang proporsi terbesar sebesar 41,55%. Di peringkat kedua, terdapat sampah plastik dengan proporsi sebesar 18,55%, diikuti oleh sampah kayu atau ranting (13,27%), kertas atau karton (11,04%), logam (2,86%), kain (2,54%), kaca (1,96%), karet atau kulit (1,68%), dan jenis sampah lainnya (6,55%).

Indonesia memiliki potensi yang sangat tinggi untuk mendaur ulang plastik dari sampah yang dihasilkan. Namun, karena pengelolaan sampah yang belum teratur dan tidak mencakup semua penghasil sampah, plastik yang sebenarnya masih memiliki nilai ekonomis tinggi seringkali tidak dimanfaatkan dan malah menjadi masalah lingkungan. Setiap pihak, termasuk pemerintah, produsen kemasan, dan konsumen, memiliki tanggung jawab masing-masing untuk memastikan bahwa sampah dikelola dengan baik. Hal ini dapat tercapai apabila sistem pengelolaan sampah berjalan dengan baik dan penegakan hukum dilakukan secara konsisten.

Research Gap

Hasil penelitian dari Dwi Oktaviani dan Rodhiah green place tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[3]. Namun menurut Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari green place berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[2].

Hasil penelitian dari Rokhi Putri Muslihati dan Kabul Trifiyanto Green Product berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.[5]. Namun menurut Rivatul Ridho Elvierayani dan Fisati Choirah menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[6].

Hasil penelitian dari Dwi Oktaviani dan Rodhiah Green Promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.[3]. Namun menurut Krismi Budi Sienatra dan Egar Sekar Evani bahwa Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.[7].

Berdasarkan fenomena diatas dan hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang berbeda-beda, peneliti tertarik untuk menguji variabel yang ada. Adapun variabel yang digunakan yaitu Green Place, Green Product dan Green Promotion apakah berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam menentukan minat beli terhadap produk plastik. Pemilihan variabel tersebut didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan adanya hubungan antara faktor faktor tersebut terhadap minat beli sebuah produk. Penelitian ini nantinya akan dilakukan pada masyarakat sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian

- 1. Apakah Green Place berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan ?**
- 2. Apakah Green Product berpengaruh terhadap minat beli ramah lingkungan ?**
- 3. Apakah Green promotion berpengaruh terhadap minat beli ramah lingkungan ?**

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, digunakan untuk menentukan pengaruh antara variable independen (X) terhadap variable(Y) atau variable dependen. Adapun variable independen dalam penelitian ini yaitu Green Place (X1), Green Product (X2), Green promotion (X3), dan Minat Beli sebagai variable Y (dependen). Pengumpulan data penelitian dilakukan secara online melalui Google Form mengumpulkan data melalui platform media sosial. Penelitian ini menggunakan salah satu jenis pengukuran skala, yaitu skala linkert dengan rentang pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Kota Sidoarjo. Adapun pengambilan sampel ini menggunakan Teknik Random Sampling, Random sampling ialah teknik pengambilan sampel dipilih secara acak dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dalam sampel.[14]. Dalam menentukan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,01)} = 96,04$$

Dalam perhitungan mendapatkan hasil sebesar 96,04, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96 sampel.[15]. Setelah data terkumpul, proses pengolahan data menggunakan program analisis SPSS. Data diolah dengan beberapa proses uji yakni, Uji validitas adalah uji yang menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan dalam pengukuran mengukur apa yang diukur. Bersamaan dengan uji validitas, Uji reliabilitas dan uji validitas saling melengkapi dan perlu dilakukan secara bersamaan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.. Setelah dua tahap uji, Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan persamaan regresi yang berfungsi dengan baik dan valid. Beberapa jenis asumsi klasik pada regresi antara lain: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi.

Hasil Penelitian (Penguujian Kualitas Data)

UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Green Place (X1)	X1.1	0.950	0.200	Valid
	X1.2	0.931	0.200	Valid
Green Product (X2)	X2.1	0.938	0.200	Valid
	X2.2	0.949	0.200	Valid
	X2.3	0.958	0.200	Valid
Green Promotion (X3)	X3.1	0.935	0.200	Valid
	X3.2	0.928	0.200	Valid
	X3.3	0.904	0.200	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.913	0.200	Valid
	Y.2	0.899	0.200	Valid
	Y.3	0.929	0.200	Valid
	Y.4	0.916	0.200	Valid

Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari (r_{tabel}) maka dikatakan valid.
Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari (r_{tabel}) maka dikatakan tidak valid.

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). pada penelitian ini responden berjumlah 96 maka r_{tabel} yang diketahui adalah 0,200. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan semua butir pernyataan adalah valid, sebab butir pernyataan menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Green Place (X1)	0.912	0.60	Reliabel
Green Product (X2)	0.876	0.60	Reliabel
Green Promotion (X3)	0.869	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.844	0.60	Reliabel

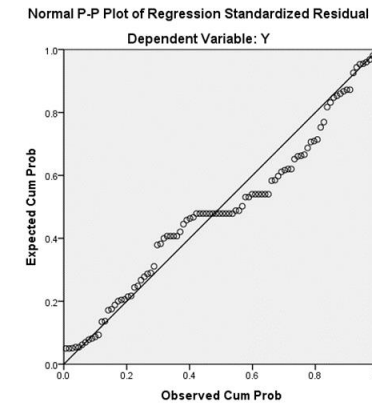
Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kesemua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan reliabel dengan variabel Green Place sebesar 0,912, Green Product sebesar 0,876, Green Promotion sebesar 0,869, dan Minat beli sebesar 0,844. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi reliabilitas dengan sangat baik

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI NORMALITAS

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.66578419
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.115
	<i>Positive</i>	.115
	<i>Negative</i>	-.086
<i>Test Statistic</i>		1.130
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.155 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		



Gambar
Normal Probability Plot

Ketentuan :

1. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat *normal probability plot*, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Setelah diketahui hasil pengujian tersebut, telah didapat nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,115 bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 (>0,05). Jadi bisa ditarik kesimpulan data tersebut berdistribusi normal. Agar lebih diketahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal sebagaimana pada gambar di bawah ini :

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI LINIERITAS

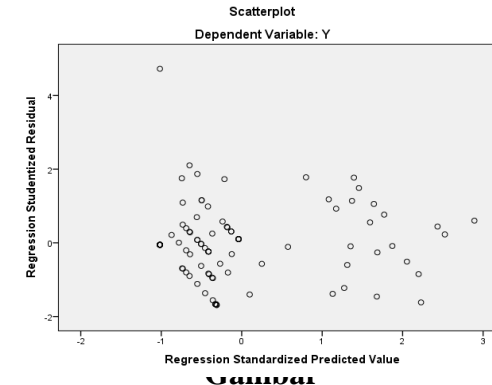
Variabel	Sig	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.004	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.007	Sig < 0.05	Linier

Ketentuan :

Jika nilai signifikansi pada Linearity lebih kecil dari 0,05 (<0,05) maka hubungan antar variabel dinyatakan linier, sebaliknya apabila Linearity lebih besar dari 0,05 (>0,05) maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak linier.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian di atas didapatkan nilai *sig. Linearity* guna variabel Green Place terhadap Minat Beli sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$), Green Product terhadap Minat Beli sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variable Green Promotion terhadap Minat Beli sebesar 0,007 ($0,007 < 0,05$). Dari seluruh variable tersebut usai menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variable bersifat linier.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Gambar
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

UJI MULTIKOLINIERITAS

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Green Place (X1)	0.177	5,639
Green Product (X2)	0.189	5,284
Minat Beli (Z)	0.223	4,485

Ketentuan :

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,01$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai *tolerance* pada variabel Green Place sebesar 0,177 dan nilai VIF sebesar 5,639, variabel Green Product sebesar 0,189 dan nilai VIF sebesar 5,284, serta variabel Minat Beli sebesar 0,223 dan nilai VIF sebesar 4,485. Ke-tiga variabel tersebut masing-masing memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.

UJI AUTOKORELASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,971 ^a	0,841	0,835	1,693	1,953

Adapun standart yang biasanya digunakan dalam sebuah penetian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari *Durbin-Watson* ini dibawah 5.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di dapatkan nilai *Durbin-Waston* sebesar 1,953. Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai *Durbin Watson* di bawah 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai *durbin watson* $1,953 < 5$.

Hasil Penelitian (Analisis Regresi Berganda)

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,352	0,392		0,898	0,371
Green Place(X1)	0,554	0,190	0,288	2,917	0,004
Green Product (X2)	0,530	0,118	0,430	4,489	0,000
Green Promotion(X3)	0,347	0,127	0,242	2,740	0,007

Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 0.352. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Green Place, Green Product dan Green Promotion nilai variabel terikat Minat Beli tetap stabil pada jumlah sebesar 0,352.

Green Place

Nilai koefisien antara variabel Green Place dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.554. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Green Place meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0.554.

Green Product

Nilai koefisien antara variabel Green Product dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.530. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Green Product meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0.530.

Green Promotion

Nilai koefisien antara variabel Green Promotion dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.347. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Green Promotion meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0.347.

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$Y = 1,208 + 0,184X_1 + 0,195X_2 + 0,188X_3 + 0,278x_4 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

Hasil Penelitian (Uji t)

1. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,352	0,392		0,898	0,371
Green Place(X1)	0,554	0,190	0,288	2,917	0,004
Green Product (X2)	0,530	0,118	0,430	4,489	0,000
Green Promotion(X3)	0,347	0,127	0,242	2,740	0,007

Untuk mengetahui nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 4$ dan $df2 = n - k - 1$ ($96 - 4 - 1 = 91$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,66177.

a. Pengujian Pengaruh *Green Place terhadap Minat Beli*

Variabel Green Place memiliki nilai t-hitung sebesar 2.917 (>1.986) dan nilai signifikan sebesar 0.004 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Green Place berpengaruh terhadap Minat Beli.

b. Pengujian Pengaruh *Green Product terhadap Minat Beli*

Variabel Green Product memiliki nilai t-hitung sebesar 4.489 (>1.986) dan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Green Product mempengaruhi Minat Beli.

c. Pengujian Pengaruh *Green Promotion terhadap Minat Beli*

Variabel Green Promotion memiliki nilai t-hitung sebesar 2.740 (>1.986) dan nilai signifikan sebesar 0.007 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Green Promotion berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hasil

3. Koefisien korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.917 ^a	0.841.	0.835	1.693

Berdasarkan uji R di dapatkan nilai R sebesar 0,917. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

4. Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.917 ^a	0.841.	0.835	1.693

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R² sebesar 0,835 atau 83,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Green Place, Green Product, dan Green Promotion secara simultan hanya dapat menjelaskan 83,5% variasi variabel Minat Beli. Sementara sisanya yaitu 16,5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Green Place Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa variabel green place memiliki pengaruh terhadap minat beli Produk Ramah Lingkungan pada masyarakat kota Sidoarjo diterima. Hal ini terlihat pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden menyatakan X1.1 Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan yang ramah lingkungan mampu meningkatkan minat beli mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Value Perception Dan Minat Beli The Body Shop di Kota Mataram”, yang juga menunjukkan bahwa green place berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.[4]. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor-faktor lain, seperti kesadaran ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan, dan persepsi konsumen tentang produk tersebut, lebih dominan memengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi edukasi yang menyeluruh dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ramah lingkungan. Sejah ini, masyarakat Sidoarjo sudah menunjukkan minat yang signifikan terhadap tempat yang menjual produk atau jasa yang ramah lingkungan

Hipotesis Kedua: Green Product Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H2, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hal ini terlihat pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden menyatakan X2.1 Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara green product terhadap minat beli masyarakat Sidoarjo. Artinya, semakin ramah lingkungan suatu produk menjamin minat beli masyarakat kota Sidoarjo terhadap Produk Ramah Lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Dermawan dan lainnya tentang minat beli green product menyebutkan bahwa masyarakat masih tidak tertarik membeli produk yang ramah lingkungan, meskipun memiliki kesadaran lingkungan. Hasil penelitian Rivatul Ridho Elvierayani dan Fisati Choirah yang berjudul “Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware”, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikansi secara statistic, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Green Product dan minat beli yang menyebabkan hasil dapat dianggap kuat atau dapat diandalkan secara ilmiah.[7]. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa green product memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli masyarakat Sidoarjo. Oleh karena itu, produsen perlu terus berinovasi untuk mengembangkan produk-produk ramah lingkungan serta mengedukasi tentang kelebihan produk ramah lingkungan.

Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Green Promotion Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan Uji t, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga dalam penelitian, yang menyatakan bahwa green promotion berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan masyarakat Sidoarjo diterima. Hal ini terlihat pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden menyatakan X3.1 Setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara green promotion terhadap minat beli masyarakat Sidoarjo berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang mengedepankan aspek ramah lingkungan (green promotion) mampu memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krismi Budi Sienatra dan Egar Sekar Evani, Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa perusahaan telah mempromosikan produknya sebagai produk ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hipotesis Keempat : Green Place, Green Product, Green Promotion Berpengaruh Terhadap Minat Beli pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian, Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa green place, green product, dan green promotion berpengaruh terhadap minat beli pada masyarakat Sidoarjo, diterima. Hal ini terlihat pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden menyatakan Y1.2 Setuju. Ini berarti, ketiga unsur bauran pemasaran hijau tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Sidoarjo. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Krismi Budi Sienatra dan Egar Sekar Evani yang berjudul "Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan", dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga aspek bauran pemasaran hijau berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.[16]. Kesimpulan ini memberikan gambaran penting bagi pelaku bisnis dan pemasaran untuk meninjau kembali strategi pemasaran hijau mereka dan mungkin melakukan penyesuaian agar lebih efektif dalam mempromosikan minat beli terhadap produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Sidoarjo.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara green place, green product, green promotion, dan ketiganya secara simultan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada masyarakat Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang mengedepankan aspek ramah lingkungan (green marketing) mampu memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Sidoarjo. Hasil penelitian ini memberikan gambaran penting bagi pelaku bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan lagi strategi pemasaran hijau mereka dan melakukan penyesuaian agar lebih efektif dalam mempromosikan minat beli terhadap produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Sidoarjo.

Referensi

- [1] a. Z. Utomo and b. M. Dwiyanto, “pengaruh green marketing dalam sosialisasi ‘diet kantong plastik’ terhadap keputusan pembelian pada produk eco bag (tas belanja ramah lingkungan) alfamart melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen alfamart di kabupaten pati),” *diponegoro j. Manag.*, vol. 11, no. 5, pp. 1–15, 2022, [online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [2] s. Maya triana, “pengaruh green marketing mix terhadap value perception dan minat beli konsumen the body shop di kota mataram,” *jmm unram*, pp. 115–129, 2019.
- [3] r. Dwi oktaviani, “pengaruh green marketing mix terhadap minat beli produk love beauty and planet di jakarta,” vol. 3, no. Syntax idea, pp. 1586–1597, 2021.
- [4] f. C. Dan h. K. Tunjungsari, “pengaruh green marketing mix terhadap minat beli konsumen pada produk the body shop di jakarta barat,” vol. 1, no. 2, pp. 456–461, 2019.
- [5] f. Budianti and e. Nurtjahjadi, “pengaruh green product dan persepsi harga terhadap minat beli produk tupperware (the influence of green product and perceived price on interest in buying tupperware products),” *j. Akuntansi, keuangan, dan manaj.*, vol. 4, no. 3, pp. 195–207, 2023.
- [6] h. Y. Nita, “pengaruh health awareness, green product dan social media advertising terhadap minat beli jamu di masa covid-19 dalam perspektif bisnis islam (studi penelitian pada generasi y dan z di provinsi lampung),” pp. 41–44, 2021, [online]. Available: <http://repository.radenintan.ac.id/18630/1/perpus pusat bab 1 dan 2.pdf>
- [7] r. R. Elvierayani and f. Choiroh, “pengaruh green product dan green price terhadap minat beli konsumen pada produk tupperware (studi kasus pada mahasiswa manajemen fe unisla),” *mandalika math. Educ. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 67–75, 2020, doi: 10.29303/jm.v2i1.1751.
- [8] k. B. Sienatra, “efek green marketing mix terhadap minat beli produk ramah lingkungan,” *j. Manaj. Bisnis dan kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 220–225, 2021.
- [9] m. Al, a. Widarko, and m. Tody, “pengaruh green product, green price, green place, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk pepsodent,” *e – j. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 01, pp. 1181–1192, 2023.
- [10] f. Mauludi, “strategi green marketing mix dalam meningkatkan citra merek pijakbumi dan loyalitas pelanggan milenial,” *repository.uinjkt.ac.id*, pp. 14–20, 2021, [online]. Available: [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58605%0ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58605/1/fachmi mauludi-feb.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58605%0ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58605/1/fachmi%20mauludi-feb.pdf)
- [11] i. S. Gani, d. Pane, and f. Amansyah, “pengaruh green marketing terhadap minat beli produk avoskin,” *j. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 2, pp. 71–82, 2022.
- [12] o. Irvanto and s. Sujana, “pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk eiger,” *j. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, pp. 105–126, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i2.331.
- [13] m. Rachmawaty and i. Hasbi, “pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan ades di indonesia),” *j. Bisnis dan kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 71–79, 2020, doi: 10.35308/jbkan.v4i1.1893.
- [14] d. Firmansyah and dede, “teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: literature review,” *j. Ilm. Pendidik. Holistik*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114, 2022, doi: 10.55927/jiph.v1i2.937.
- [15] b. Refilda and e. Sabariah, “pengaruh bauran promosi dan harga terhadap minat beli produk televisi berbayar transvision pt. Indonusa telemedia,” *pengaruh bauran promosi dan harga terhadap minat beli prod. Telev. Berbayar transvision pt. Indonusa telemedia*, vol. 1, pp. 68–73, 2023.
- [16] e. S. E. Krismi budi sienatra, “efek green marketing mix terhadap minat beli produk ramah lingkungan,” 2021.

